

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence softwaru pro uveřejňování veřejných zakázek
The Competitive Analysis of Software for Publishing Public Procurement

Student:	David Křesálek
Vedoucí bakalářské práce:	Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **David Křesálek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza konkurence softwaru pro uveřejňování veřejných zakázek**
The Competitive Analysis of Software for Publishing Public Procurement

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy konkurence
3. Charakteristika prostředí společnosti LEKTOR INTERMEDIA, s. r. o.
4. Metodika výzkumu
5. Analýza konkurence
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-860-3135-7.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘÍKRÝLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

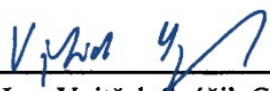
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Hodáková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 29. dubna 2013



David Křesálek

Poděkování

Děkuji Ing. Martině Hoďákové za ochotu a odbornou pomoc při vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická východiska analýzy konkurence	11
2.1	Konkurence.....	11
2.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	12
2.3	Analýza konkurence	13
2.3.1	Identifikace konkurentů.....	13
2.3.2	Konkurenční strategie	14
2.3.3	Konkurenční cíle	15
2.3.4	Silné a slabé stránky	15
2.4	Metody analýzy konkurence.....	15
2.4.1	SWOT analýza	16
2.4.2	Mystery shopping.....	16
2.4.3	Mystery mailing	16
2.5	Benchmarking.....	16
2.5.1	Kategorie benchmarkingu	17
2.5.2	Etapy benchmarkingu.....	17
2.6	Marketingová komunikace na internetu	18
2.6.1	Komunikační nástroje pro propagaci značky na internetu	19
2.6.2	Komunikační nástroje na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu.....	19
2.7	Marketing služeb	20
2.7.1	Klasifikace služeb	20
2.7.2	Vlastnosti služeb	21
2.7.3	Marketingový mix služeb.....	22
2.8	Veřejné zakázky	24
2.8.1	Profil zadavatele	25
3	Charakteristika prostředí společnosti LEKTOR INTERMEDIA, s.r.o	27

3.1	Charakteristika makroprostředí	27
3.1.1	Ekonomické prostředí	27
3.1.2	Legislativní prostředí.....	28
3.1.3	Inovační prostředí.....	28
3.1.4	Sociálně-kulturní prostředí.....	29
3.2	Charakteristika mikroprostředí	29
3.2.1	Konkurence	29
3.2.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	29
3.2.3	Popis zákazníků.....	31
3.3	Charakteristika marketingového mixu společnosti LEKTOR INTERMEDIA, s.r.o.	32
3.3.1	Cíle firmy LEKTOR INTERMEDIA, s.r.o.....	32
3.3.2	Produkt	33
3.3.3	Cena.....	33
3.3.4	Distribuce	33
3.3.5	Marketingová komunikace.....	33
3.3.6	Lidé.....	33
3.3.7	Materiální prostředí	34
3.3.8	Procesy	34
4	Metodika výzkumu	35
4.1	Přípravná etapa	35
4.1.1	Cíl výzkumu	35
4.1.2	Typy a zdroje informací	35
4.1.3	Metody analýzy	35
4.1.4	Předvýzkum.....	36
4.1.5	Rozpočet výzkumu a časový harmonogram.....	36
4.2	Realizační etapa	37
5	Analýza konkurence.....	39

5.1	Analýza výsledků kategorie SEO	39
5.2	Analýza výsledků kategorie obsah webu.....	43
5.3	Analýza výsledků kategorie marketingová komunikace na internetu	46
5.4	Analýza výsledků kategorie registrace	49
5.5	Analýza výsledků kategorie mystery mailing	52
5.6	Celkové vyhodnocení za všechny kategorie.....	55
6	Návrhy a doporučení.....	56
6.1	Doporučení ke kategorii SEO	56
6.2	Doporučení ke kategorii obsah webu	56
6.3	Doporučení ke kategorii marketingová komunikace na internetu	57
6.4	Doporučení ke kategorii registrace.....	58
6.5	Doporučení ke kategorii mystery mailing	59
7	Závěr	60
	Seznam použité literatury.....	61
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam obrázků	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Oblast veřejných zakázek je v současnosti v České republice velmi choulostivým a z určitého hlediska komplikovaným tématem. Vzhledem k umožněnému přístupu do firmy zabývající se právě touto problematikou bylo zvoleno téma z daného oboru, a to Analýza konkurence softwaru pro uveřejňování veřejných zakázek.

Softwarem pro uveřejňování veřejných zakázek je zákonem o veřejných zakázkách myšlen takzvaný profil zadavatele, který si od září roku 2010 musí zřídit každý subjekt, ať už je to veřejný, sektorový nebo dotovaný zadavatel, aby mohl vyhlásit veřejnou soutěž a plnit tak svou uveřejňovací povinnost. Profil zadavatele je tedy elektronický nástroj, kde se uveřejňují zákonem požadované informace o veřejných zakázkách, a je povinnost jej zaregistrovat na centrální internetové adrese Věstníku veřejných zakázek, který provozuje Ministerstvo pro místní rozvoj. [17]

Každý subjekt má právo zřídit si profil zadavatele vlastními silami, nicméně tuto variantu využívá jen zanedbatelné množství těchto subjektů. Všichni ostatní tak užívají nabízených služeb různých poskytovatelů tohoto elektronického nástroje.

Jedním z těchto poskytovatelů je také firma LEKTOR INTERMEDIA, s.r.o., pro kterou se bude analýza konkurence provádět. Tato firma provozuje profil zadavatele na internetové adrese profilzadavatele.cz a snaží se tak konkurovat ostatním poskytovatelům

Cílem této bakalářské práce je počáteční identifikace hlavních konkurentů a následná analýza a srovnání webu profilzadavatele.cz s ostatními weby ve stanovených oblastech a s navrženými kritérii. Nejprve tak bude proveden předvýzkum, jehož pomocí se stanoví úhlavní konkurenční weby, které mohou nejvíce ohrožovat web profilzadavatele.cz. Po této identifikaci proběhne samotný výzkum prostřednictvím benchmarkingu, ve kterém budou srovnávány weby mezi sebou v určitých kategoriích a podle stanovených kritérií. Součástí výzkumu bude také metoda mystery mailingu, kterou bude porovnána e-mailová komunikace mezi danými subjekty.

Celá bakalářská práce je rozdělena do pěti hlavních částí. První část bude zaměřena na teoretická východiska analýzy konkurence, která budou sloužit jako podklad pro praktickou a výzkumnou část. Ve druhé části bude popsána charakteristika prostředí společnosti LEKTOR INTERMEDIA, s.r.o., a tedy mikro a makro prostředí této společnosti. V další části bude

rozebrána metodika celého výzkumu a celý jeho průběh. Následně bude provedena analýza výsledků výzkumu a dále na základě těchto výsledků stanoveny návrhy a doporučení, týkající se vylepšení webu profilzadavatele.cz.

2 Teoretická východiska analýzy konkurence

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska analýzy konkurence od pojetí konkurence jako takové přes analýzu konkurence, metodiku analýzy až po pojetí služeb a marketingové komunikace v internetovém prostředí.

2.1 Konkurence

Přestože je marketing primárně zaměřen a orientován na zákazníka, vyskytuje se na každém trhu, kde se rozhodneme obchodovat nebo budovat značku, také značně neoblíbená konkurence. Od trhu s potravinami přes průmyslovou výrobu až k poskytování služeb. Konkurence se na trhu vyskytuje i v případě, že jsme zde úplně sami a zdánlivě se tak můžeme cítit nikým neohroženi a nebrat tuto hrozbu v potaz. Nelze se však omezovat pouze na konkurenci na daném trhu nebo z hlediska jiných firem a stejných produktů. [11]

Do konkurence se proto řadí všechny náhražky, aktuální a potenciální nabídky a jednoduše všechny způsoby, které by mohl brát spotřebitel v úvahu a pomocí nichž by mohl uspokojit své potřeby jinak než využitím našich služeb nebo výrobků. Jednoduše pro spotřebitele konkurence znamená, že má k dispozici jiné alternativy než ty naše. [5]

Proto, aby byla firma úspěšná, musí znát dokonale svoji konkurenci a mít vytvořenou dobrou marketingovou strategii. Z obecného hlediska tak dnes rozlišujeme čtyři základní druhy konkurence, se kterými v základu pracujeme v boji s konkurencí o zákazníka: konkurence značek, konkurence formy, konkurence generická a konkurence přání. [5, 11]

Konkurence značek

Základní druh konkurence, kdy na stejném trhu působí více výrobců (značek), kteří nabízejí produkty podobné tomu našemu. [6]

Konkurence formy

Tento druh konkurence se vztahuje k produktům, které splňují stejné funkce jako ten náš produkt, ale jsou odlišně navrženy. [6]

Konkurence generická

Generická neboli druhová konkurence působí, když nabízené produkty ve zcela odlišných kategoriích vykonávají stejné funkce jako náš produkt. [6]

Konkurence přání

Konkurence přání představuje speciální druh konkurence, orientovaný zčásti na zákazníka, který nejdříve potřebuje zakoupit jiný produkt, než začne cítit potřebu zakoupit si ten náš. [6]

V oblasti veřejných zakázek je naprostou nutností perfektně znát a neustále pozorovat vývoj a kroky konkurence, neboť jde o oblast, v níž se rozhoduje často o vysokých částkách a konkurenční boj o zákazníka je velmi ostrý.

2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Michael Porter identifikoval analýzu, která využívá pěti klíčových vlivů, jež přímo i nepřímo ovlivňují konkurenceschopnost dané firmy. Mezi těmito vlivy existují vazby a každá změna jednoho z prvků může ovlivnit všechny ostatní. Model se tak snaží odvodit intenzitu konkurence v analyzovaném prostředí, která pak udává maximální hranici zisku a přitažlivost odvětví. [12]

Hrozba silné rivality v segmentu

První z pěti hrozeb působících na daném trhu je konkurence mezi firmami, které na tomto trhu již operují. Její rozsah je dán určitými faktory, které celkový pohled na trh ovlivňují. Segment tak můžeme hodnotit podle atraktivity/neatraktivity, agresivity konkurence, stagnace nebo úpadku trhu v závislosti na skokových investicích, které by se nemusely vyplatit, a v neposlední řadě jsou také důležité bariéry vstupu do odvětví. [11, 13]

Hrozba nově vstupujících konkurentů

Možnost vstupu na trh novým konkurentům vzniká, jakmile je segment dostupnější a atraktivnější a plynou z něj větší zisky firmám. Když jsou bariéry vstupu vysoké a bariéry výstupu nízké, je segment nejatraktivnější a v opačném případě je trh nejméně atraktivní. Největší zisky plynou firmám při vysokých bariérách vstupu i výstupu, ale vystavují se tak vyššímu riziku. Naproti tomu při nízkých bariérách vstupů a výstupů jsou zisky nižší, avšak stabilnější. Jakmile začne být trh svou ziskovostí atraktivní, objeví se 2 typy bariér. Jednak současní výrobci mohou využít strategii bariér, kdy udělají všechno proto, aby se stal trh pro nově příchozí neatraktivní, a zadruhé vzniknou strukturální bariéry v podobě tržních investic, požadované výrobní kapacity a nedostatku zkušeností. [11, 13]

Hrozba náhražek

Je důležité sledovat také substituty, které dokáží funkčně nahradit nabízený produkt. Substitut může negativně limitovat ceny a zisky firmy. Čím více skutečných nebo potenciálních substitutů existuje, tím méně je daný segment atraktivní a firmy musí pečlivěji sledovat cenové trendy, technologické vymoženosti a kvalitu produktu. [11, 13]

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Firma by měla vždy dělat všechno pro to, aby byl v první řadě spokojený zákazník. Může však nastat situace, kdy zákazník získá vysokou vyjednávací sílu, a tím se tak stane pro firmu hrozbou. Vyjednávací síla u zákazníků roste, když jsou zákazníci koncentrovaní a organizovaní, výrobek je nediferencovaný a utváří většinu nákladů zákazníka nebo jsou náklady na změnu výrobku nízké. Proti tomuto se firma může chránit tím, že si bude vybírat zákazníky s co nejnižší vyjednávací silou a možností měnit dodavatele, nebo vytvořením lukrativní nabídky, kterou by neodmítl ani velmi silný zákazník. [11, 13]

Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů

V oblasti dodavatelů jsou podmínky velice podobné jako u zákazníků. Jestliže jsou dodavatelé koncentrovaní nebo organizovaní, existuje málo náhražek, důležitou složkou výroby je dodávaný produkt nebo jsou vysoké náklady na změnu dodavatele, vyjednávací síla dodavatelů tím značně roste. I v tomto případě by se firmy proti této hrozbě měly bránit, a to buď diferenciací dodavatelských zdrojů, nebo vytvořením harmonického dodavatelsko-odběratelského vztahu, kdy se obě strany cítí být vítězi. [11, 13]

2.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence slouží jako podklad k tomu, aby si firma vytvořila obrázek o současné situaci konkurence, odhadla její budoucí vývoj a na základě toho si pak sama utvořila svou vlastní marketingovou strategii a taktiku, které bude využívat v boji s konkurencí. Aby se vytvořil přehled o silných a slabých stránkách konkurentů, jejich strategiích a cílech, je nutné nejdříve identifikovat pro nás ty největší konkurenty. [11, 13]

2.3.1 Identifikace konkurentů

Identifikace konkurentů společnosti není vůbec jednoduchým úkolem, i když se to může jevit jako banální úkon. Každá více či méně již zavedená firma sama ví, jací jsou její

největší konkurenti, avšak mnohdy může být jejich rozhodnutí při identifikaci chybné z důvodu „profesní slepoty“ nebo nedostatečných informací o trhu. Většinou proto rozmezí skutečných a potenciálních konkurentů firmy je značně větší. Škody, které firma utrpí, jsou pak převážně způsobené novými konkurenty a novými technologiemi. [11]

2.3.2 Konkurenční strategie

Znát a neustále sledovat strategii konkurence je pro firmu velice důležité. Je třeba monitorovat vše, od podnikatelských aktivit, managementu, marketingového mixu přes nabídku služeb, až po cenovou politiku nebo prodejní a reklamní aktivity. Tohle všechno slouží firmě jako základ pro rozdělení konkurence do strategických skupin, které se vyznačují stejnými rysy a vlastnostmi. Po rozdělení tak vznikne několik strategických skupin, které dále určují výšku bariér vstupu na trh a dále už záleží jen na firmě, kterou strategii vyhodnotí jako nejúčinnější s ohledem na potenciální zákazníky. [11]

Strategie tržních lídrů

Zpravidla se uvádí, že tržní lídr zaujímá 40 % trhu daného odvětví. Je to většinou firma, která je na trhu vysoce uznávaná, má největší tržní podíl a je vždy o krok napřed ve změnách cen, zavádění nových výrobků nebo služeb, intenzitě propagace a distribučním pokrytí oproti ostatním firmám. Podle této firmy se řídí ostatní firmy. [11]

Strategie tržních vyzyvatelů

Tržní vyzyvatelé zaujímají 30% tržní podíl a naprostá většina z nich usiluje o zvýšení svého podílu. Nejprve si však tržní vyzyvatel musí určit, jaký je jeho strategický cíl, a až potom se může rozhodnout, na koho na trhu zaútočí. Rozhodne-li se zaútočit na tržního lídra, vystavuje se tak vysokému riziku neúspěchu. Ale pokud tržní lídr svůj trh úspěšně neovládá, může to být potenciálně vysoce zisková strategie. Dále může vyzyvatel zaútočit na firmy stejné velikosti, které si celkově na trhu moc dobře nevedou a nejsou dostatečně financovány, anebo na malé lokální firmy, protože jsou relativně snadným cílem. [11]

Strategie tržních následovatelů

Klíčovou roli zde hrají pojmy imitace a inovace. Tržní lídr neboli inovátor musí nést náklady na vývoj, propagaci, distribuci, informování a výchovu trhu, s cílem dosažení nebo udržení vedoucího postavení na trhu. Následovatelé, kterým stačí imitovat lídra a občas něco vylepšit, tyto náklady nenesou. Tržního lídra tím sice s největší pravděpodobností

nepředstihnou, ale i tak mohou dosahovat vysokých zisků. Tyto firmy drží v rukou 20 % trhu a jde jim jenom o to si tento podíl udržet a nenarušit rovnováhu. [11]

Strategie mikrosegmentářů

Řadí se zde firmy, které se nesnaží bojovat s velkými firmami, ale raději se stanou lídry malého trhu (mikrosegmentu) s malým zájmem větších firem. Na trhu zaujímají mikrosegmentáři 10 %. [11]

2.3.3 Konkurenční cíle

Když už firma určí všechny aspekty konkurenční strategie, mohla by si myslet, že má vyhráno. Nicméně to není vše, co potřebuje vědět k úspěšné soutěži. Je třeba, aby také zjistila, jaké jsou cíle konkurence. Tyto cíle mohou být ovlivňovány mnoha faktory od historie firmy až po její management. Výchozím předpokladem při stanovování cílů konkurence je to, že konkurenti chtějí maximalizovat své zisky. Úskalí tohoto předpokladu je ovšem fakt, že každá společnost klade jiný důraz na krátkodobou a dlouhodobou maximalizaci a je třeba to odlišit. Znalost konkurenčních cílů je pro firmu nesmírně užitečným podkladem pro předpovídání reakce konkurenta. [11]

2.3.4 Silné a slabé stránky

Každá firma má své silné a slabé stránky a jsou to právě tyto vlastnosti, které by se měly analyzovat na cestě k úspěchu firmy v konkurenčním boji. Při analýze je důležité postupovat systematicky, protože jen tak lze udělat ze slabých stránek konkurence výhodu a vydobýt si tak vůči ní svoji pozici. Neméně důležitým pravidlem je neustále myslet a dokonale znát potřeby zákazníka, bez kterých by tato analýza neměla žádný význam. Při samotné analýze se dají sledovat tři důležité veličiny: podíl trhu, podíl mysli a podíl srdce. Jak se tyto veličiny ovlivňují a jaký mají vliv na firmu, shrnul Kotler následovně: „Firmy, které dokáží postupně získávat vyšší podíly mysli a srdce, dosáhnou nevyhnutelně i zvýšení tržního podílu a ziskovosti“. [11, s. 386]

2.4 Metody analýzy konkurence

Existuje spousta metod analýzy konkurence, podle kterých může společnost hodnotit své postavení vůči konkurenci. Každá má své výhody i nevýhody a záleží čistě na společnosti, které údaje se rozhodne zjistit a jakou metodu využije.

2.4.1 SWOT analýza

Jedna ze základních metod analýzy konkurence. Spočívá v hodnocení silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek a vhodném identifikování příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). SWOT analýza nejdříve zkoumá příležitosti a ohrožení, což jsou prvky vnějšího prostředí, mezi které patří například přírodní, technologické nebo ekonomické prostředí. Naopak silné a slabé stránky spadají do vnitřního prostředí firmy, kde se hodnotí konkurence, dodavatelé nebo zákazníci. [16]

2.4.2 Mystery shopping

V dnešní době celosvětový rozmach této metody, kdy si firma najímá fiktivní zákazníky (mystery shoppers), kteří tajně sledují úroveň prostředí jak vlastní firmy, tak konkurence, a prostřednictvím nich se snaží zjistit kvalitu poskytovaných služeb a následně ji zlepšit. [11]

2.4.3 Mystery mailing

Mystery mailing je metoda obdobná mystery shoppingu, s tím rozdílem, že fiktivní zákazníci přímo nenavštěvují prostředí společnosti, ale testují zaměstnance pomocí fiktivních e-mailů. Nejčastěji se používají dotazy ohledně cenové nabídky, dostupnosti zboží nebo doplňujících informací. Po získání informací jsou předmětem hodnocení rychlost odpovědi, efektivita a zájem o zákazníka. [15]

2.5 Benchmarking

Pojem benchmarking je poměrně nový, ale jeho koncept je tady už dlouhou dobu. Benchmarking provádíme neustále, aniž bychom si toho byli vědomi, ať už v průmyslu, sportu nebo v jiných aspektech našeho každodenního života, neustále srovnáváme vlastní výkon s ostatními. Doslova tak benchmarking můžeme přeložit jako měření nebo hodnocení. Základem jeho úspěšnosti je plán, taktika, strategie a stanovení cílů, bez kterých by nemohl být úspěšný. V marketingové koncepci to znamená srovnávání různých konkurenčních společností na trhu s tou naší, se snahou naučit se od nich provádět úkony, které dělají lépe než my. Tato forma analýzy konkurence nám tak poskytuje porovnání a inspiraci vzhledem ke konkurenci od interních procesů až po ty externí. [6, 7, 10, 11]

2.5.1 Kategorie benchmarkingu

Interní benchmarking

Vnitřní benchmarking se týká srovnávání v rámci jedné organizace, jestliže má její struktura více útvarů nebo později jejich poboček, dceřiných společností a prodejních skupin. [10]

Externí benchmarking

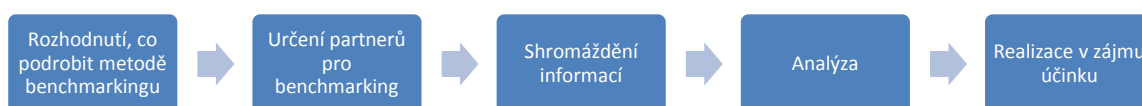
Externí benchmarking se využívá k prakticky stejným operacím jako interní benchmarking, s tím rozdílem, že se provádějí u konkurentů nebo kolegů v jiných zemích. [10]

Funkční benchmarking

Funkční benchmarking srovnává organizace, jejich funkce a postupy, bez ohledu na obor. Kategorie funkční benchmarking je považována za nejzajímavější z těchto tří kategorií. [10]

2.5.2 Etapy benchmarkingu

Obrázek 2.1 – Etapy benchmarkingu



Zdroj: vlastní zpracování podle [6]

Etapa 1: Rozhodnutí, co podrobit metodě benchmarkingu

V první etapě je cílem zjistit, co potřebuje být ve firmě podrobeno benchmarkingu. Analyzována tak může být celá firma nebo jenom její části. To, zda zvolíme první nebo druhou možnost, určíme na základě zkoumání zákazníků, pochopení jejich potřeb a veškerých procesů uskutečňujících se ve firmě. [6]

Etapa 2: Určení partnerů pro benchmarking

Druhá etapa klade důraz na nalezení různých organizací, které jsou v dané oblasti považovány za špičku na trhu, a hodláme podle nich srovnávat výkonnost. Jestliže nalezneme vhodné partnery, měli bychom s nimi navázat kontakt a vytvořit vztah, který nám napomůže při práci. [6]

Etapa 3: Shromáždění informací

Ve třetí etapě probíhá shromažďování informací, dat a údajů potřebných pro další etapu analýzy. Shromažďování by mělo začít ve vlastní firmě a na základě těchto údajů poté určit a specifikovat ty informace, které budeme shromažďovat od jiných firem. [6]

Etapa 4: Analýza

Po sběru informací jsou k dispozici spousty nezpracovaných údajů a cílem čtvrté etapy je tyto údaje zpracovat. Analyzování probíhá systematickým tříděním a organizováním informací, porovnáváním stanovených ukazatelů a porozumění základnímu provoznímu zaměření a pracovním postupům. [6]

Etapa 5: Realizace v zájmu účinku

Pro firmy je nejdůležitější pátá etapa, která vyhodnocuje zjištěné informace a snaží se je převést do hmatatelných výsledků, nezbytných pro rozhodování firmy. Dále by firma měla postupovat následujícími kroky. Zprvu uvážit důsledky výsledků, zadruhé propojit výsledky s běžným firemním plánem, zatřetí připravit plán uskutečnění změn a začtvrté realizovat plán. [6]

2.6 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace je nejviditelnější prvek marketingového mixu na internetu. Pro firmy nabývá významu v důsledku neustálých změn, dynamičnosti prostředí a rozvoji nových informačních technologií. Komunikace se týká vnitřního prostředí (jednotliví pracovníci, organizační jednotky) a vnějšího prostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé). Komunikace na internetu má řadu výhod oproti běžné komunikaci, mezi které patří nepřetržitost, rychlost sdělení, nízké náklady, zpětná vazba nebo snadná práce s informacemi. Formy marketingové komunikace se vzájemně liší svými cíli a následně volenými nástroji, které firma využívá.

Společnosti se na internetu řídí komunikačním mixem, aby odlišili své výrobky a lépe komunikovali s cílovými zákazníky. Mezi jednotlivé prvky komunikačního mixu se řadí reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a v poslední době hojně využívaný virální marketing. Do tohoto mixu se prozatím neřadí osobní prodej, ale s rozvojem nových technologií, kdy by se mohly stát videokonference běžnou součástí domácností, by sem mohl také patřit. [1, 14]

2.6.1 Komunikační nástroje pro propagaci značky na internetu

Pro propagaci značky na internetu se nejvíce využívá **reklamní kampaň** ve formě bannerů (proužky s hypertextovým odkazem). Dále je to **online PR** ve formě emailové komunikace se svými zákazníky nebo tvorba PR článků, které mají za cíl informovat a seznámit potenciálního zákazníka s firmou. S rozvojem sociálních sítí se stále více využívá **virální a buzz marketing** s cílem vyvolat rozruch nebo poprask o značce a následné samovolné šíření pomocí zákazníků. Mezi speciální nástroje pro propagaci značky na internetu patří **advergaming**, kdy jde vlastně o online počítačovou hru propagující firmu. [1, 14]

2.6.2 Komunikační nástroje na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu

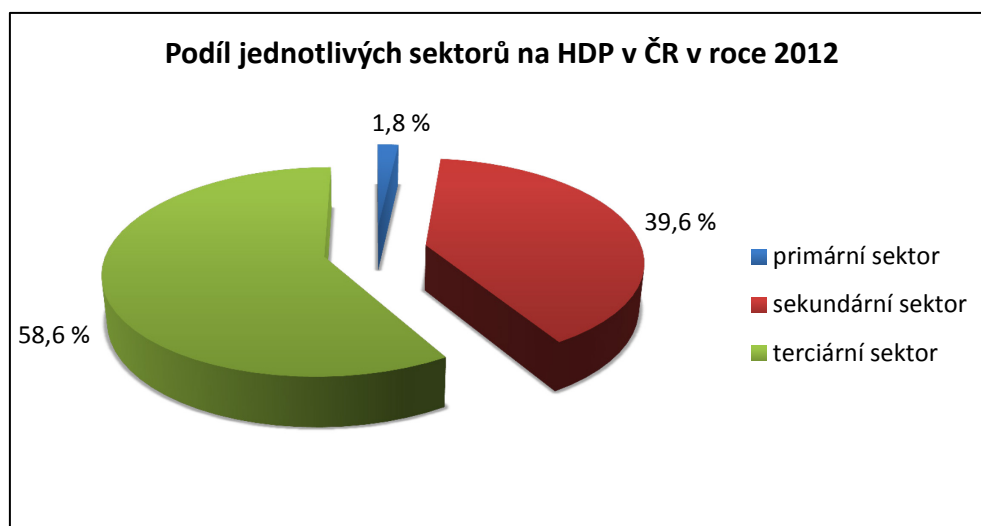
Komunikační nástroje na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu jsou založené na marketingu ve vyhledávacích. Cílem firmy a její webové stránky je, aby se zobrazovala co nejvýše v nalezených výsledcích. Proto využívá tzv. **SEM** (search engine marketing) a **SEO** (search engine optimization), což jsou v podstatě znalosti, strategie a nástroje, které se snaží co nejlépe optimalizovat prvky webu (zdrojový kód, klíčová slova, nadpisy, fotky, typografii atd.) tak, aby byly co nejpřívětivější pro jednotlivé vyhledávače a webové stránky se zobrazovaly na předních pozicích. Pro podporu SEM a SEO se využívají i **PPC reklamy** neboli placené odkazy, které se na prvních pozicích ve vyhledávači zobrazí na určité předem zvolené dotazy (klíčová slova). Mimo nástrojů založených na vyhledávacích se využívají také **e-mail marketing**, kdy prodejce zasílá e-maily s reklamou a **affiliate marketing**, který funguje na principu propagace produktu prostřednictvím provázanosti stránek partnerů firmy. [1, 14]

2.7 Marketing služeb

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ [11, 2007, s. 440]

Terciární sektor neboli sektor služeb je v posledních několika dekádách nejrychleji a nejvíce se rozšiřujícím sektorem ve společnosti. Jenom v České republice tvoří služby podíl na HDP necelých 60 % ze všech sektorů. Takto vysoké procento je dáno především tím, že se služby vyskytují všude kolem nás a vytváří se v tomto sektoru stále více pracovních míst. [11]

Obrázek 2.2 – Podíl jednotlivých sektorů na HDP v ČR v roce 2012



Zdroj: vlastní zpracování podle [4]

2.7.1 Klasifikace služeb

Vhodné roztrídění a klasifikování služeb do různých kategorií, vzhledem ke značné rozsáhlosti sektoru, umožňuje firmám propracovanější analýzu a využití různých marketingových nástrojů. [16]

Služby tak lze rozdělit do dvou základních kategorií na tržní, které lze na trhu směnit za peníze a služby netržní (veřejné), poskytované zpravidla státem nebo neziskovými organizacemi, za které se neplatí žádné poplatky. [5]

Z hlediska odvětvového třídění zahrnují služby 3 základní skupiny. První sektor je terciální, jehož charakteristickými představiteli jsou kosmetické služby, prádelny, čistírny,

restaurace, hotely, kadeřnictví, holičství, řemeslné práce a další služby, které se dříve prováděly doma. Dalším sektorem je sektor kvartérní, kde jsou typickými prvky těchto služeb ulehčení a rozdělení činností za účelem zefektivnění práce. Patří sem například obchod, doprava, komunikace nebo finance. Poslední kvinterní sektor zahrnuje zdravotní péči, vzdělávání, rekreaci a další služby, které své příjemce mění a nějakým způsobem vylepšují a zdokonalují. [16]

Tyto dvě zmíněné klasifikace lze zařadit do základních vymezení služeb. Avšak pro další plánování procesů a využívání marketingových nástrojů potřebují znát firmy odpovědi na otázky popisující službu. [16]

- Jaký je způsob distribuce služby?
- Jaký je charakter poptávky po službě?
- Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem?
- Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků?

[16]

2.7.2 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

Nehmotnost je základní vlastnost, která odlišuje služby od fyzických výrobků. Pro zákazníky je tato vlastnost velká nevýhoda, jelikož službu nelze před její koupí vidět, cítit, ochutnat, slyšet, ohmatat nebo ochutnat a zákazníkovi tak jsou vlastnosti služby až do poskytnutí nebo koupě skryty. Poskytovatelé služeb se snaží o co možná největší zhmotnění služby a posílení marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí. [11, 16]

Neoddělitelnost

Oproti výrobkům, kdy jde oddělit produkci od spotřeby, služby jsou převážně vytvářeny a spotřebovávány zároveň. Služba je produkována v zákaznickově přítomnosti a je tak její neoddělitelnou součástí. Neoddělitelnost lze tedy vyjádřit tím, že je zákazník spoluproducentem služby. Poskytovatelé se proto snaží udržet kvalitu služeb na stále stejné úrovni a eliminovat pomocí marketingových nástrojů případné nedostatky nebo výkyvy. [11, 16]

Heterogenita

Heterogenita souvisí s proměnlivostí standardů kvality služeb. Je velice obtížné předvídat chování zaměstnanců, i když jsou jasné stanoveny normy a pravidla, avšak mnohem složitější je to u zákazníků. Nelze v tomto případě ani provádět výstupní kontroly kvality jako je to u výrobků. Výsledkem proměnlivosti výstupů je také obtížené patentování a s tím spojená vyšší účast lidí a konkurentů. [11, 16]

Zničitelnost

Zničitelnost služby není problémem, pokud je stálá poptávka. Avšak pokud osciluje, nastává pro poskytovatele problém, který je způsoben tím, že služby nelze uchovávat, vracet, skladovat nebo znovu prodávat a pro daný okamžik jsou tak zničené, ztracené. Úkolem poskytovatele je tedy marketingovými nástroji dostatečně sladit poptávku s nabídkou vzhledem k danému trhu a jeho potenciálu. [11, 16]

Nemožnost vlastnit službu

Při koupi běžného zboží přechází na kupujícího právo vlastnit toto zboží. U služeb na zákazníka nic nepřechází a kupuje si pouze právo na využití služby. Nemožnost vlastnit službu tak přímo souvisí s nehmotností a zničitelností. [11, 16]

2.7.3 Marketingový mix služeb

Klíčový a nejskloňovanější pojem v marketingu je bezesporu marketingový mix. Jde v zásadě o pojetí marketingových nástrojů, bez kterých se dnešní firmy již neobejdou a díky nimž mohou plnit své marketingové cíle a strategie na klíčových trzích. [2]

V základním pojetí obsahuje marketingový mix tzv. 4P, a to výrobek (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Marketing služeb ovšem využívá rozšířený marketingový mix 7P, ve kterém jsou navíc lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process). [16]

Produkt

Produkt jako služba taková se skládá z hmotných i nehmotných prvků a obsahuje funkční, psychologické a sociální výhody. Zahrnuje tak materiální prvky i smyslové požitky. Téměř všichni poskytovatelé služeb dnes fungují na modelu základního produktu, který je

důvodem pro koupi také doplňkového produktu, který je nabízen jako součást toho základního a zvyšuje tím jeho hodnotu. [16]

Cena

Cena slouží jako základní ukazatel kvality pro zákazníka. Během tvorby cenové strategie je důležité znát cíl a zároveň být v souladu s marketingovou strategií. Služby mohou být ohodnoceny z hlediska klasifikace pro cenové účely, podle služeb podléhajících veřejné regulaci, u nichž je cena regulována státem nebo samosprávným celkem, a podle služeb podléhajících samoregulaci, tedy tržních služeb, u kterých závisí tvorba cen na daném trhu. Cenu určujeme především náklady služby, které se skládají z fixních nákladů, semivariabilních nákladů a variabilních nákladů, dále podle cen a kvality konkurence a nakonec dle hodnoty užítu pro zákazníka. Stanovení samotné ceny může být buď objektivní, kdy je stanoven fixní poplatek za provedenou službu, nebo subjektivní, kdy je cena stanovena na základě vnímané hodnoty zákazníkem. [16]

Distribuce

Poskytovatel služby volí zpravidla formu distribuce takovou, jaká vyhovuje jeho podnikatelským záměrům, avšak je třeba také počítat s požadavky zákazníka, kterému by tyto podmínky nemusely vyhovovat. Často tak bývá rozhodování o umístění služby kompromisem mezi poskytovatelem a zákazníkem. Distribuci mohou poskytovatelé využívat přímou nebo nepřímou. Ve službách se zpravidla využívá přímý distribuční kanál, bez jakýchkoliv mezičlánků. [16]

Marketingová komunikace

Zákazníci, kteří již službu využívají pravidelně, jsou pro firmu velice důležití, jelikož šíří kladnou ústní reklamu, která je schopna přilákat další potenciální zákazníky. Je třeba počítat také ale i s negativními ohlasy, které mohou uškodit mnohem více než pozitivní ohlasy pomoci. Je potřeba využít dalších forem marketingové komunikace jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing nebo v dnešní době nejpopulárnější internetová komunikace. Vhodné je také například využití virálního marketingu, product placementu nebo marketingu událostí. [16]

Lidé

Bez účasti zaměstnanců na poskytování služeb by to v naprosté většině případů nešlo. Jsou tak nedílnou součástí celého poskytovaného procesu. Z hlediska firmy se dělí zaměstnanci do 4 kategorií. Přímý a pravidelný kontakt se zákazníky zajišťují kontaktní pracovníci, kteří se také podílejí na ovlivňování produktu. V přímém kontaktu se zákazníky jsou také obsluhující pracovníci, avšak bez možnosti ovlivňování produktu. Možnost ovlivňovat produkt a celou marketingovou strategii mají koncepční pracovníci, kteří ovšem nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Poslední kategorií jsou podpůrní pracovníci, starající se o základní chod firmy, kteří jsou ale bez přímého kontaktu se zákazníkem a bez možnosti ovlivňování produktu. Nedílnou součástí jsou také samotní zákazníci, kteří se, pokud služba vyžaduje jejich zapojení, stávají spoluproducentem služby a podílejí se na ústní reklamě a image společnosti. [16]

Materiální prostředí

První, co zákazník uvidí, podle čeho bude dělat první úsudky a co jej ovlivňuje, je bezesporu materiální prostředí. Důležité je proto udělat na zákazníka dobrý první dojem, jinak by i ta nejlepší poskytnutá služba mohla přijít vniveč. Toto prostředí dělíme na základní a periferní. Periferní prostředí je vše, co si zákazník může odnést s sebou domů a je součástí poskytované služby při koupi. Představuje tak vedlejší prvek zhmotnění služby. Základní prostředí si oproti perifernímu nemůže zákazník odnést s sebou nebo jej koupit jako součást služby. Mimo jiné jsou součástí materiálního prostředí také nehmotné prvky, které dotvářejí a umocňují atmosféru působením na všechny smysly, od přívětivých barev až po líbeznou hudbu. [16]

Procesy

Zákazníci vnímají poskytování služby jako součást samotného produktu, a proto jsou procesy důležitým prvkem marketingového mixu. Patří sem veškeré činnosti, které slouží poskytování služeb zákazníkům, ať už to jsou služby s vysokým kontaktem se zákazníkem nebo služby s nízkým kontaktem se zákazníkem. [16]

2.8 Veřejné zakázky

Co je veřejná zakázka, na koho a co se vztahuje a jak celý proces probíhá, uvádí zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách. Veřejná zakázka je tedy zakázka, jejímž předmětem

je poskytnutí dodávek či služeb nebo provedení stavebních prací, a je realizována na základě písemné smlouvy mezi zadavatelem a jedním nebo více dodavateli. [3, 17]

Veřejné zakázky se dělí z hlediska dvou kritérií. Jednak se rozlišují podle předmětu na veřejné zakázky na dodávky, veřejné zakázky na služby a veřejné zakázky na stavební práce. Druhé kritérium dělí zakázky podle výše jejich předpokládané hodnoty na nadlimitní veřejné zakázky, podlimitní veřejné zakázky a veřejné zakázky malého rozsahu. [3, 17]

Zadavatelem veřejné zakázky je myšlen veřejný subjekt, neboli orgán veřejné moci, mezi které patří stát, obce, samosprávné celky nebo jiné subjekty hospodařící s veřejnými penězi a statky, a vzniká zde smluvní vztah s jedním nebo více dodavateli. Soukromé subjekty a firmy, obhospodařující vlastní majetek, tak nepatří mezi zadavatele veřejných zakázek a nemají tedy povinnost provádět výběrové řízení. [3, 17]

Zadavatelem veřejné zakázky se podle tohoto zákona rozumí veřejný zadavatel (stát, příspěvková organizace, územní samosprávný celek), dotovaný zadavatel (jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, jejíž veřejná zakázka je hrazena z více než 50 % z veřejných peněžních prostředků nebo tyto prostředky přesahují 200 milionů korun) a sektorový zadavatel (osoba vykonávající relevantní činnost na základě zvláštního či výhradního práva nebo má nad touto osobou veřejný zadavatel přímý nebo nepřímý vliv). [3, 17]

2.8.1 Profil zadavatele

Povinností všech zadavatelů je v dnešní době uveřejňovat zákonem požadované informace o průběhu zadávacího řízení, a k tomuto musí mít každý zřízený profil zadavatele. [17]

Profil zadavatele je tedy elektronický nástroj, který si může každý zadavatel zřídit vlastními silami nebo využít služeb specializovaných firem. Prostřednictvím profilu zadavatele podle zákona o veřejných zakázkách každý zadavatel uveřejňuje informace a dokumenty ke svým veřejným zakázkám tak, aby k nim umožnil přímý a neomezený přístup a internetová adresa profilu zadavatele byla uveřejněna ve Věstníku veřejných zakázek. Věstník veřejných zakázek je spravován Ministerstvem pro místní rozvoj, slouží jako informační systém a stará se o uveřejňování informací o veřejných zakázkách. [17]

Tento elektronický nástroj je provozován na internetu, aby k němu měl zadavatel kdykoli a kdekoli přístup a mohl tak aktualizovat informace o svých veřejných zakázkách.
[17]

Stránky 27 – 59 nejsou součástí tohoto souboru, protože obsahují citlivé informace, které si firma LEKTOR INTERMEDIA, s.r.o. nepřeje zveřejnit.

7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza konkurence softwaru pro uveřejňování veřejných zakázek. Tato analýza konkurence byla prováděna na pěti, v předvýzkumu vybraných, konkurenčních poskytovatelích profilu zadavatele a na samotném webu profilzadavatele.cz.

Bakalářská práce je rozdělena do několika částí, ve kterých jsou postupně rozebírány informace k bližšímu přiblížení do oblasti poskytování elektronického nástroje profil zadavatele. Cílem této práce bylo zhodnocení pozice webu profilzadavatele.cz vůči pěti vybraným konkurentům a analyzovat také prvky, které by se daly při poskytování tohoto nástroje vylepšit.

Výzkum byl prováděn prostřednictvím metody benchmarkingu, tedy celkového testování konkurence a byl využit také mystery mailing. Za tímto účelem vznikl hodnotící list, rozdělený do 5 kategorií s různým počtem navržených hodnotících otázek a stanovených kritérií.

Hodnocení probíhalo na internetu a daných webových stránkách poskytovatelů a body byl zapisovány do datové matice, pro každou kategorii zvlášť. Po zapsání bodů byly následně tyto výsledky převedeny do grafů, analyzovány, vyhodnoceny a na základě těchto výsledků stanoveny patřičné návrhy a doporučení, které ovšem web profilzadavatele.cz nemusí zavádět.

Celkově je web ve všech kategoriích na předních pozicích vůči konkurenci, nicméně v určitých oblastech, jako je marketingová komunikace a reklama na internetu, je třeba, aby web začal využívat těchto komunikačních nástrojů, upevnil si tak svou pozici na trhu a v průběhu času se stal lídrem.

Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměň. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [3] BUSINESSINFO. *Veřejné zakázky* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/verejne-zakazky-opu-4643.html#b1>
- [4] CIA. *GDP: composition by sector* [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>
- [5] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, v, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [6] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1.vyd. Praha: Radix, 2002, 270 s. ISBN 80-860-3135-7.
- [7] DHi. HUTCHINS, David. *What is Competitive Benchmarking?* [online]. 2009 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.hutchins.co.uk/Ar_Bench.aspx
- [8] IHNED. *Vládě prošlo zvýšení daní* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58335360-vlade-proslo-zvyseni-dani-podivejte-se-jaky-dopad-to-bude-mit-na-penezenky>
- [9] IPODNIKATEL. *Konkurence: přirozená součást podnikání, se kterou je nutné počítat* [online]. 2011 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>
- [10] KARLÖF, Bengt. *Benchmarking: jak napodobit úspěšné: ukazatel cesty k dokonalosti v kvalitě a produktivitě*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 135 s. ISBN 80-858-6523-8.
- [11] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [12] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [13] PIVODA, Otakar. Marketing a marketingové dovednosti. In: *Skripta* [online]. Praha, 2007 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://3kpa.webzdarma.cz/mmd.htm>
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [15] TOUCHQUALITY. *Mystery mailing* [online]. 2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.touchquality.cz/mytery-mailing.html>
- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [17] Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů, ke dni 1. 4. 2012.

Weby analyzovaných poskytovatelů

- [18] *Portál pro vhodné uvěřejnění* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.vhodne-uverejneni.cz/>
- [19] *E zakázky* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.e-zakazky.cz/>
- [20] *Gordion* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.egordion.cz/nabidkaGORDION/zakazkaProfilList.seam>
- [21] *Softender* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.softender.cz/home>
- [22] *Stavební online* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://stavebnionline.cz/opening.asp?ID=1&Pop=0&IDmH=1961254&IDm=1961254&Menu=%DAvodn%ED%20strana>
- [23] *Profil zadavatele* [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.profilzadavatele.cz/>

Seznam zkratek

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

B2B – business to business

č. – číslo

např. – například

popř. – popřípadě

PPC – pay per click

PR – public relations

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

SEM – search engine marketing

SEO – search engine optimization

tzv. – tak zvaný

URL – uniform resource locator

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. dubna 2013



David Křesálek

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 – Etapy benchmarkingu	17
Obrázek 2.2 – Podíl jednotlivých sektorů na HDP v České republice v roce 2012	20
Obrázek 4.1 – Časový harmonogram	36
Obrázek 5.1 – Kategorie SEO	40
Obrázek 5.2 – Srovnání průměru všech poskytovatelů s profilzadavatele.cz	41
Obrázek 5.3 – Celkové výsledky kategorie SEO	42
Obrázek 5.4 – Kategorie obsah webu	43
Obrázek 5.5 – Srovnání průměru všech poskytovatelů s profilzadavatele.cz	44
Obrázek 5.6 – Celkové výsledky kategorie obsah webu	45
Obrázek 5.7 – Kategorie marketingová komunikace a reklama na internetu	46
Obrázek 5.8 – Srovnání průměru všech poskytovatelů s profilzadavatele.cz	47
Obrázek 5.9 – Celkové výsledky kategorie marketingová komunikace na internetu	48
Obrázek 5.10 – Kategorie registrace	50
Obrázek 5.11 – Srovnání průměru všech poskytovatelů s profilzadavatele.cz	50
Obrázek 5.12 – Celkové výsledky kategorie registrace	51
Obrázek 5.13 – Kategorie mystery mailing	52
Obrázek 5.14 – Srovnání průměru všech poskytovatelů s profilzadavatele.cz	53
Obrázek 5.15 – Celkové výsledky kategorie mystery mailing	54
Obrázek 5.16 – Celkový zisk bodů za všechny kategorie	54

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Seznam konkurentů s počtem profilů zadavatelů

Příloha č. 2 – Hodnotící list

Příloha č. 3 – Navržený e-mail

Příloha č. 4 – Návrh na umístění kontaktu

Příloha č. 5 – Návrh na umístění registrace

Příloha č. 6 – Výsledky hodnocení

Příloha č. 1 – Seznam konkurentů s počtem profilů zadavatelů

Poskytovatel	Počet profilů
www.profilzadavatele.cz	1576
www.vhodne-uverejneni.cz	2531
www.softender.cz	715
www.e-zakazky.cz	230+
www.egordion.cz	600+
www.stavebnionline.cz	467
www.profilzadavatele-vz.cz	45
www.zakazky-transparentne.cz	64

Příloha č. 2 – Hodnotící list

a) Kategorie SEO

1) Pozice ve vyhledávači google v organických výsledcích. (klíčové slovo: profil zadavatele)

- A) Web byl zobrazen na prvních třech pozicích. (2 body)
- B) Web byl zobrazen na první straně výsledků. (1 bod)
- C) Web byl zobrazen na druhé a dalších stranách. (0 bodů)

2) Pozice ve vyhledávači google v organických i placených výsledcích. (klíčové slovo: profil zadavatele)

- A) Web byl zobrazen na prvních třech pozicích. (2 body)
- B) Web byl zobrazen na první straně výsledků. (1 bod)
- C) Web byl zobrazen na druhé a dalších stranách. (0 bodů)

3) Pozice ve vyhledávači seznam v organických výsledcích. (klíčové slovo: profil zadavatele)

- A) Web byl zobrazen na prvních třech pozicích. (2 body)
- B) Web byl zobrazen na první straně výsledků. (1 bod)
- C) Web byl zobrazen na druhé a dalších stranách. (0 bodů)

4) Pozice ve vyhledávači seznam v organických i placených výsledcích. (klíčové slovo: profil zadavatele)

- A) Web byl zobrazen na prvních třech pozicích. (2 body)
- B) Web byl zobrazen na první straně výsledků. (1 bod)
- C) Web byl zobrazen na druhé a dalších stranách. (0 bodů)

5) Pozice ve vyhledávači google v organických výsledcích. (klíčové slovo: veřejné zakázky)

- A) Web byl zobrazen na první straně výsledků. (2 body)
- B) Web byl zobrazen na druhé až páté straně výsledků. (1 bod)
- C) Web se nezobrazil do páté strany výsledků. (0 bodů)

6) Pozice ve vyhledávači google v organických i placených výsledcích. (klíčové slovo: veřejné zakázky)

- A) Web byl zobrazen na první straně výsledků. (2 body)
- B) Web byl zobrazen na druhé až páté straně výsledků. (1 bod)
- C) Web se nezobrazil do páté strany výsledků. (0 bodů)

7) Pozice ve vyhledávači seznam v organických výsledcích. (klíčové slovo: veřejné zakázky)

- A) Web byl zobrazen na první straně výsledků. (2 body)
- B) Web byl zobrazen na druhé až páté straně výsledků. (1 bod)
- C) Web se nezobrazil do páté strany výsledků. (0 bodů)

8) Pozice ve vyhledávací seznam v organických i placených výsledcích. (klíčové slovo: veřejné zakázky)

- A) Web byl zobrazen na první straně výsledků. (2 body)
- B) Web byl zobrazen na druhé až páté straně výsledků. (1 bod)
- C) Web se nezobrazil do páté strany výsledků. (0 bodů)

9) Souvislost názvu webu s poskytovanou službou profil zadavatele.

- A) Název plně koresponduje s poskytovanou službou. Klíčové slovo profil zadavatele je v URL adrese. (2 body)
- B) Název souvisí s poskytovanou službou, ale v širším kontextu profilu zadavatele. (1 bod)
- C) Název vůbec nesouvisí s poskytovanou službou nebo je zcela vymyšlen. (0 bodů)

10) Komplexní analýza zdrojového kódu prostřednictvím internetového nástroje seo-servis.cz.

- A) Hodnocení zdrojového kódu 100 - 80 %. (2 body)
- B) Hodnocení zdrojového kódu 79 - 60 %. (1 bod)
- C) Hodnocení zdrojového kódu 59 - 0 %. (0 bodů)

11) Celková síla webu analýzou internetového nástroje seo-servis.cz. (analýza kompletně hodnotí prvky webu: zdrojový kód, pagerank, srank, zpětné odkazy)

- A) Hodnocení síly webu 100 - 70 %. (2 body)
- B) Hodnocení síly webu 69 - 40 %. (1 bod)
- C) Hodnocení síly webu 39 - 0 %. (0 bodů)

b) Přítomnost stanovených prvků na webu, nabízených služeb a jejich rozmístění

1) Pozice a funkčnost loga webové stránky.

- A) Logo je na hlavní straně, všech ostatních stranách webu a funguje jako odkaz, aby se uživatel dostal zpět na hlavní stranu. (2 body)
- B) Logo je na hlavní straně a všech ostatních stranách webu, ale nefunguje jako odkaz, aby se uživatel dostal zpět na hlavní stranu. (1 bod)
- C) Web neobsahuje žádné logo. (0 bodů)

2) Umístění kolonek pro přihlášení uživatele.

- A) Kolonky pro přihlášení uživatele jsou na hlavní straně. Bez ohledu, na který odkaz v menu najedeme, kolonky jsou stále na stejném místě a tedy pořád k dispozici na přihlášení uživatele. (2 body)
- B) Kolonky pro přihlášení nejsou na hlavní straně, ale je na ně odkaz v hlavním menu. (1 bod)
- C) Kolonky na přihlášení nejsou na hlavní straně ani na ně není odkaz v hlavním menu a pro přihlášení je třeba projít více úrovní odkazů. (0 bodů)

3) Umístění kontaktu na klientskou podporu.

- A) Kontakt na klientskou podporu je na hlavní straně. Bez ohledu, na který odkaz v menu najedeme, kontakt je stále na stejném místě. (2 body)
- B) Kontakt na klientskou podporu na hlavní straně, ale je na ně odkaz v hlavním menu. (1 bod)
- C) Kontakt na klientskou podporu není na hlavní straně ani na ni není odkaz v hlavním menu. (0 bodů)

4) Aktuální informace a novinky z prostředí webu a veřejných zakázek.

- A) Aktuální informace a novinky jsou na hlavní straně webu. (2 body)
- B) Odkaz na aktuální informace a novinky je v hlavním menu. (1 bod)
- C) Web aktuální informace a novinky vůbec neposkytuje. (0 bodů)

5) Přítomnost prvku vyhledávání na celém webu.

- A) Vyhledávání je na hlavní straně a na všech ostatních stranách hlavního menu. (2 body)
- B) Vyhledávání není na hlavní straně, ale je jako odkaz v hlavním menu. (1 bod)
- C) Web žádné vyhledávání webu neposkytuje. (0 bodů)

6) Přítomnost aktuálních veřejných zakázek na webu a jejich přehlednost.

- A) Na webu jsou přítomny aktuální veřejné zakázky a je možné v nich hledat pomocí zabudovaného vyhledávače. (2 body)
- B) Na webu jsou přítomny aktuální veřejné zakázky, ale není zde zabudovaný vyhledávač. (1 bod)
- C) Na webu nejsou přítomny aktuální veřejné zakázky. (0 bodů)

7) Přítomnost a přehlednost ceníku nebo přehledu poskytovaných služeb.

- A) Na webu je ceník/přehled, který poskytuje přehledné informace o všech poskytovaných službách a jejich ceně. (2 body)
- B) Na webu je ceník/přehled, ale neposkytuje všechny informace o všech poskytovaných službách nebo jejich ceně. (1 bod)
- C) Ceník/přehled poskytovaných služeb se na webu nevyskytuje. (0 bodů)

8) Poskytování doplňkových služeb. (Není zde započítávána podpora zákazníků)

- A) Firma nabízí doplňkové služby v rámci hlavní poskytované služby a i v širší oblasti veřejných zakázek. (2 body)

- B) Firma nabízí buď doplňkové služby v rámci hlavní poskytované služby, nebo v širší oblasti veřejných zakázek. (1 bod)
C) Firma nenabízí žádné doplňkové služby. (0 bodů)

c) Kategorie marketingová komunikace na internetu

1) Podpora prodeje a užití služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. (provoz nebo správa profilu zadavatele na zkušební období, výhodné balíčky, slevy a kurzy)

- A) Firma využívá plně všech těchto možností k podpoře prodeje. (2 body)
B) Firma využívá jen některé z těchto možností. (1 bod)
C) Firma nevyužívá podporu prodeje. (0 bodů)

2) Vztahy s veřejností (PR). (firma vydává zprávy o firmě, pořádá akce, využívá sponzorství)

- A) Firma využívá plně všech těchto možností. (2 body)
B) Firma využívá jen některé z těchto možností. (1 bod)
C) Firma nevyužívá vztahy s veřejností. (0 bodů)

3) Využití PPC reklamy ve vyhledávači seznam po zadání klíčového slova: profil zadavatele. (adwords, sklik)

- A) Firma využívá PPC reklamy a zobrazuje se tak na prvním místě v placených výsledcích. (2 body)
B) Firma se po zadání klíčového slova objevuje na prvních třech pozicích organických výsledků a jsou pro ni tak PPC reklamy zbytečné. (1 bod)
C) Firma nepoužívá PPC reklamy a ani se nezobrazuje na prvních třech pozicích organického vyhledávání. (0 bodů)

4) Využití PPC reklamy ve vyhledávači google po zadání klíčového slova: profil zadavatele. (adwords, sklik)

- A) Firma využívá PPC reklamy a zobrazuje se tak na prvním místě v placených výsledcích. (2 body)
B) Firma se po zadání klíčového slova objevuje na prvních třech pozicích organických výsledků a jsou pro ni tak PPC reklamy zbytečné. (1 bod)
C) Firma nepoužívá PPC reklamy a ani se nezobrazuje na prvních třech pozicích organického vyhledávání. (0 bodů)

5) Využití přímého marketingu. (direct mailing, newsletter)

- A) Firma využívá obou stanovených možností přímého marketingu. (2 body)
B) Firma využívá jen jednu ze stanovených možností přímého marketingu. (1 bod)
C) Firma nevyužívá přímý marketing. (0 bodů)

6) Využití sociálních sítí. (facebook, twitter, google+)

- A) Firma využívá všechny tyto sociální sítě. (2 body)
- B) Firma využívá jen některé z těchto sociálních sítí. (1 bod)
- C) Firma nevyužívá sociální sítě. (0 bodů)

d) Kategorie registrace

1) Přístup k registraci profilu zadavatele

- A) Odkaz k registraci je na hlavní straně, všech ostatních stranách a není součástí hlavního menu. (2 body)
- B) Odkaz k registraci je jen v hlavním menu. (1 bod)
- C) Odkaz k registraci je umístěn v jiném odkazu hlavního menu. (0 bodů)

2) Cena využívání a registrace profilu zadavatele.

- A) Registrace i využívání profilu zadavatele je zdarma (2 body)
- B) Registrace je zdarma a následné využívání je zpoplatněno. (1 bod)
- C) Registrace i využívání profilu zadavatele je zpoplatněno. (0 bodů)

3) Přehlednost, srozumitelnost a logická návaznost registračního formuláře.

- A) Formulář je přehledný (písmo, barva, velikost nebo obrázky neztěžují orientaci ve formuláři), všechny kolonky k vyplnění jsou srozumitelné nebo s vysvětlující nápodědou a mají logickou návaznost (příklad: jméno->příjmení->psč a ne ~~jméno->psč->příjmení~~). (2 body)
- B) Formulář nevyhověl v jednom z těchto kritérií. (1 bod)
- C) Formulář nevyhověl ve více bodech kritérií. (0 bodů)

4) Identifikace pravosti uživatele. (e-mailová kontrola s odkazem, telefonické ověření)

- A) Při registraci je pravost uživatele kontrolována oběma způsoby. (2 body)
- B) Při registraci je pravost uživatele kontrolována jen jedním z těchto způsobů. (1 bod)
- C) Při registraci není pravost uživatel kontrolována. (0 bodů)

5) Rychlost registrace uživatele bez ověření pravosti.

- A) Registrace uživatele se pohybuje v rozmezí do 3 minut. (2 body)
- B) Registrace uživatele se pohybuje v rozmezí nad 3 minuty do 5 minut. (1 bod)
- C) Registrace uživatele trvá nad 5 minut. (0 bodů)

e) Kategorie mystery mailing

1) Rychlost odpovědi na vznesený dotaz.

- A) Dotaz byl zodpovězen do 1 pracovního dne. (2 body)

- B) Dotaz byl zodpovězen za více než 1 pracovní den. (1 bod)
- C) Dotaz nebyl vůbec zodpovězen (0 bodů)

2) Srozumitelnost odpovědi na vznesený dotaz.

- A) Odpověď je jasná, srozumitelná a týká se vzneseného dotazu. (2 body)
- B) Odpověď je jasná, srozumitelná, ale neřeší vznesený dotaz. (1 bod)
- C) Odpověď je nejasná, nesrozumitelná a neřeší vznesený dotaz. (0 bodů)

3) Formální stránka odpovědi.

- A) Odpověď obsahovala oslovení, pozitivní zodpovězení dotazu, neobsahovala gramatické chyby, následné rozloučení s uživatelem a podpis. (2 body)
- B) Odpověď neobsahovala jedno z výše uvedených kritérií. (1 bod)
- C) Odpověď neobsahovala více než jedno z výše uvedených kritérií. (0 bodů)

4) Vizuální stránka a grafika odpovědi.

- A) Odpověď byla podle formální stránky uspořádaná, odpověď byla odlišena od otázky a písmo mělo klasický font (žádné okrasné) a barvu (černá, tmavá). (2 body)
- B) Odpověď neobsahovala jedno z výše uvedených kritérií. (1 bod)
- C) Odpověď neobsahovala více než jedno z výše uvedených kritérií. (0 bodů)

5) Obsahová stránka odpovědi.

- A) Odpověď obsahovala předmět e-mailu, logo firmy, kontakt (e-mail, telefon) a odkaz na webové stránky. (2 body)
- B) Odpověď neobsahovala jedno z výše uvedených kritérií. (1 bod)
- C) Odpověď neobsahovala více než jedno z výše uvedených kritérií. (0 bodů)

Stránky 74 – 80 nejsou součástí tohoto souboru, protože obsahují citlivé informace, které si firma LEKTOR INTERMEDIA, s.r.o. nepřeje zveřejnit.